

# Gastliebe

Bleibt alles  
anders?



# Reden und handeln

— Was für ein Fest, diesen Sommer endlich wieder Gäste in Hamburg begrüßen zu dürfen. Landungsbrücken und Barkassen füllten sich, Hotels, Restaurants und Cafés wurden zu lebendigen Orten voller Genuss und Freude. Und die Innenstadt und die Reeperbahn waren fast so gut besucht wie vor der Pandemie. Aber bleibt das jetzt so? In die Freude mischen sich Bedenken. Denn unsere Welt wird von Krisen und Ereignissen überschattet, mit denen nur die wenigsten in diesem Ausmaß gerechnet hatten. Von der ersehnten Normalität sind wir weit entfernt. Wie damit umgehen? Welche Weichen stellen, damit wir gesund und mutig durch diese Zeit kommen? Das ist eines der Themen, über das unsere Talkrunde mit dem Titel „Mut zur Lücke“ diskutiert (Seite 4). Austausch ist das Gebot der Stunde, das zeigte auch der Auftaktworkshop zur neuen Kulturtourismusstrategie. 180 Akteur:innen aus Kultur und Tourismus kamen in Hammerbrooklyn zusammen, um erste Ideen auszutauschen. Wir haben ab Seite 12 ein paar weitere Dialoge angezettelt, um zu schauen, wie Kultur und Tourismus noch besser zusammenwachsen können. Spoiler: Netzwerken heißt das Zauberwort. Und diesbezüglich sind Hamburgs Gastgeber:innen ganz weit vorn.

Kleiner Tipp in eigener Sache: Das neue Partnerschaftsportal HANSEN ([hansen.hamburg-tourismus.de](https://hansen.hamburg-tourismus.de)) der HHT informiert ab sofort über sämtliche Netzwerkaktivitäten unserer Branche und liefert regelmäßig Hintergrundwissen, Tipps und Inspiration.

Viel Freude beim Lesen, bleiben Sie gesund!  
Ihre Gastliebe-Redaktion

---

[gastliebe@hamburg-tourismus.de](mailto:gastliebe@hamburg-tourismus.de)

---

# Inhalt



**4**

Wie geht es weiter mit dem Tourismus in Hamburg? Steffen Seichter (Scandic Hamburg Emporio) und Stephanie Schaub (Chocoversum) hätten da ein paar Ideen. Nicht im Bild, aber mit dabei: Resilienzexpertin Carola Kleinschmidt, die entspannt mit dem Rad kam



**20**

Zu Besuch im neuen Congress Center Hamburg: Chefin Heike Mahmoud an ihrem Lieblingsplatz im zweiten Stock. Die bodentiefe Fensterfront gibt den Blick auf Pflanzen und Blumen frei



**12**

Kulturstadt Hamburg? Aber immer! U.a. Petra Roitsch (Panik City) und Matthias Forster (Hamburgische Staatsoper) diskutieren, wie Kultur und Tourismus besser zusammenwachsen

## **04 — Talkrunde „Mut zur Lücke“**

Drei Profis diskutieren, worauf es für den Tourismus in Hamburg jetzt ankommt

## **10 — Jubiläen 2022**

Vom Hotel Vier Jahreszeiten bis zu den Hamburg Greeters – lauter glückliche Geburtstagskinder

## **12 — Mehr Kultur!**

Fachleute vom Hoteldirektor bis zur Theaterchefin über Möglichkeiten, wie es mit der neuen Kultur-tourismusstrategie weitergeht

## **19 — Food-Innovationen**

Von Foodlab bis alte Jette: neue Ideen

## **20 — So MICE: das neue CCH**

Ein Treffen mit Veranstaltungschefin Heike Mahmoud im neuen Congress Center Hamburg

## **23 — „That’s Entertainment“**

Von Discovery Dock bis Rcadia – neue Konzepte

## **24 — Reisen ist die beste Medizin**

Über den Gesundheitswert des Reisens und warum es Hamburg auf Rezept geben sollte

## **26 — Der Dom: „Die pure Freude“**

Sascha Belli erzählt, warum der Hamburger Dom viel mehr ist als ein flüchtiges Vergnügen

Tourismus bewegt: Während Carola Kleinschmidt, Steffen Seichter und Stephanie Schaub (v.l.) diskutieren, sind Hamburgs Gäste allgegenwärtig. Beim Anlegen der Fähren bekommt der Ponton jedes Mal einen kleinen Schubs



MODERATION UND TEXT — Ulrike Fischer  
 FOTOS — Catrin-Anja Eichinger, PRODUKTION — Sascha Albertsen/VRtual X

# Mut zur Lücke

Pandemie und Krieg haben alles verändert, auch den Hamburger Tourismus. Wie weitermachen? Was weglassen? Worauf kommt es an? Es diskutieren Stephanie Schaub (Chocoversum), Steffen Seichter (Scandic Hamburg Emporio) und Resilienztrainerin Carola Kleinschmidt

**L**iberté“ – Freiheit – gibt es einen besseren Ort als das wunderschön gelegene Bistro vor den Fischauktionshallen, um die Möglichkeiten des Hamburger Tourismus zu erörtern? Und das für gleich drei Formate, die den gemeinsamen Austausch in die Welt tragen. Als Printversion, als Podcast und erstmals auch als Youtube-Video, das auf dem neuen Partnerschaftsportal HANSEN zu sehen sein wird.

Während letzte Technik getestet wird, Steffen Seichter, Stephanie Schaub und Carola Kleinschmidt verkabelt werden, ist auf der Elbe ordentlich was los. Barkassen, Ausflugsschiffe, die HVV-Fähre, alles pickepackevoll mit Gästen. Die Landungsbrücken sind längst wieder zur Flaniermeile geworden, „Strand-Pauli“ und der „Beachclub del Mar“ rüsten sich für den Nachmittag, und ganz hinten kann man klitzeklein, aber zahlreich, Besucherinnen und Besucher auf der Plaza der Elbphilharmonie entdecken. Als wäre nie etwas gewesen.

Die Buchungszahlen im April waren insgesamt die höchsten überhaupt, der Sommer lief top, der Herbst ist gut gebucht – wenn nicht, ja, wenn...

## GASTLIEBE: WIE IST DIE AKTUELLE SITUATION BEI EUCH?

— Steffen Seichter: Die Nachfrage ist riesig! Dieses gute Gefühl, reisen zu dürfen, endlich wieder Freiheit zu erleben, das spürt man überall: Die Leute haben Lust auf Hamburg, Lust darauf, Hotels zu genießen und die Gastronomie zu nutzen. Bereits im Oktober letzten Jahres haben wir mit der Personalplanung und diversen Szenarien begonnen und dann ab Februar mit dem Recruiting angefangen. Die Personalsituation ist nach wie vor angespannt. Aber unsere Planungen sind wir sehr früh angegangen und freuen uns jetzt, so viele Gäste bewirten zu dürfen.

— Stephanie Schaub: Wir haben aktuell mehr Nachfrage als wir an Angebot leisten können. Hinzu kommen die Auswirkungen des 9-Euro-Tickets. Dadurch besuchen uns auch viele Schulklassen von außerhalb, weil Lehrerinnen und Lehrer merken, dass sie mit den Kindern auch mal eine Zugfahrt nach Hamburg machen können. Mittlerweile haben wir morgens um acht die ersten Klassen im Chocoversum, unsere Schicht beginnt um 6.30 Uhr! Unser 100-köpfiges Team ist glücklicherweise voll besetzt. Auch wir haben im Oktober 2021 angefangen, uns mit dem Thema Arbeitgebermarke auseinanderzusetzen und genau geplant, wie wir uns aufstellen.

Fachkräfte? Entwickeln wir auch selbst, erzählt Scandic-Chef Steffen Seichter. Wichtig sei es vor allem, gute Gastgeber:innen zu finden





Kurzer Schnack vorweg (o. v. l.): HHT-Kommunikationschef Sascha Albertsen mit Moderatorin Ulrike Fischer, Talkgäste unter sich. Rechts: Perspektivwechsel? Geht doch!



»Menschen wollen verstehen, was sie machen sollen, handlungsfähig sein und sich zugehörig fühlen«

Carola Kleinschmidt, Resilienz-Profi,  
Speakerin, Autorin

#### WIE BEGEGNET IHR DEM FACHKRÄFTEMANGEL?

— Steffen Seichter: Wir merken, dass durch die Pandemie ganze Jahrgänge an Fachkräften fehlen, oder die wenigen, die lernen konnten, wurden nur unzureichend ausgebildet, weil viele Hotels geschlossen hatten. Da haben wir eine richtige Delle. Ich glaube, dass wir uns heute mit dem Thema „Mitarbeiter finden“ insgesamt beschäftigen und sie dann im Haus für den Beruf entwickeln müssen. Eine Fachkraft vorauszusetzen ist heute fast eine Utopie.

#### DIE HERAUSFORDERUNGEN SIND RIESIG – WIE KANN RESILIENZ DA HELFEN?

— Carola Kleinschmidt: Resilienz ist im Grunde nichts anderes als Widerstandsfähigkeit – und die hat viele Facetten. Was Unternehmen betrifft, halte ich drei Dinge für essenziell: Erstens: Menschen wollen verstehen, was sie machen sollen, damit sie vorhersehen können, was passiert. Zweitens: Sie wollen handeln können, d.h. den Weg zum Ziel selbst kreativ gestalten. Wenn die Vorgaben zu eng werden, ist das nicht mehr möglich, das erzeugt Stress. Drittens: Menschen brauchen ein Sinngefühl, das man auch als Zugehörigkeitsgefühl bezeichnen kann. Das entsteht zum Beispiel, wenn mein:e Arbeitgeber:in auch in der Pandemie zu mir steht. Ich glaube, deshalb haben viele Fachkräfte und Mitarbeitende die Branche verlassen. Sie haben gemerkt: Sobald es hier eng wird, bin ich nicht mehr gefragt.

— Stephanie Schaub: Wir haben im Chocoversum schon immer die Mitarbeitenden ins Zentrum gestellt, denn sie sind wichtigster Teil des Erlebnisses im Chocoversum. Um als Arbeitgebermarke noch attraktiver zu werden, haben wir noch eine Schippe draufgelegt: Wer früher bei uns arbeiten wollte, musste Bewerbungsunterlagen einsenden, heute reicht mir eine Whatsapp. Wichtig ist, dass wir Menschen finden, die gern Gastgeber:innen sind und keine Angst haben, vor bis zu 40 Leuten zu sprechen – und das kann beispielsweise auch eine 16-jährige Schülerin sein. Den Rest bringen wir ihr dann bei.

— Steffen Seichter: Uns hat das Thema Gesundheit und Belastungssteuerung sehr beschäftigt. 2021 stieg die Nachfrage rasant an und wir haben viele Mitarbeitende verloren, weil die Belastung zu hoch war. Wir überlegten, wie wir sie davon befreien können, wollten eine Art Schutzmantel um sie herumlegen. Dazu gehören heute strenge Dienstplanregeln und auch, Überstunden zu unterbinden. Wir haben gelernt, wegzulassen. Wenn eine zweite oder dritte Schicht nicht möglich ist, schließen wir das Restaurant.

— Stephanie Schaub: Unternehmenskultur, sowohl in strategischer als auch operativer Ebene, ist viel wichtiger geworden. Das gilt bei uns auch für die Tourenpläne. Theoretisch könnte ich wieder auf die volle Besucher:innenzahl gehen, aber das ist für manche noch zu viel Risiko. Bei uns entscheiden jetzt die Mitarbeiter:innen, wie viel sie sich zutrauen. Erstaunlicherweise haben meine Kolleg:innen z.B. vor Ostern die Zahlen selbst aufgestockt. Sie wissen, dass sie über den Erfolg ihres Unternehmens mitentscheiden. Unternehmerische Entscheidungen ans Team abzugeben, das war neu für mich.

### UND WIE REAGIEREN DIE GÄSTE?

— Steffen Seichter: Den Laden auch mal zu schließen ist eine unternehmerische Entscheidung, die sich nicht dem Umsatz, sondern den Mitarbeitenden widmet. Denn mit ihnen steht und fällt alles. Wir haben in den letzten Jahren doch alle gelernt, dass es zu Unregelmäßigkeiten in Abläufen und im Angebot kommen kann. Ich kann da nur für unser Hotel sprechen, aber die Gäste bewerten uns nach wie vor sehr positiv.

— Carola Kleinschmidt: Davon könnten sich einige Konzerne eine Scheibe abschneiden! Das ist genau das richtige Signal ans Team, zu sagen: „Ihr seid für uns das Wichtigste.“ Das ist ein unglaublich wichtiger Gesundheitsfaktor. Wenn man das klar an die Gäste kommuniziert, können sie das akzeptieren, auch das ist ein Faktor von Resilienz: wahrzunehmen, dass es ist, wie es ist. Leider bewegen sich meiner Erfahrung nach noch sehr wenige Firmen in diese Richtung, deshalb sind die Stresszahlen so hoch.

### WAS SIND DIE GRÖSSTEN FALLSTRICKE FÜR UNTERNEHMEN?

— Carola Kleinschmidt: Viele machen den Fehler, Umfragen zu starten und dann doch nichts daraus zu lernen. Das ist schlimmer als nichts zu machen, weil man Erwartungen weckt und sie



**Stephanie Schaub, 37**, arbeitet seit zehn Jahren für das Chocoversum. Vier Jahre als Projektleiterin, dann als geschäftsführende Gesellschafterin bei der Hachez Chocoversum GmbH. Die gelernte Hotelfachfrau studierte in Innsbruck Unternehmensführung im Bereich Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Schokomotto: „Stärke ist die Fähigkeit, eine Tafel Schokolade mit bloßen Händen in vier Stücke zu brechen – und dann nur eines der Stücke zu essen.“



**Steffen Seichter, 41**, begleitete 2011 schon die Grundsteinlegung des Scandic Hamburg Emporio als Director of Sales & Marketing und besitzt sogar noch den Bauhelm. Nach Stippvisiten in Berlin kehrte er zurück, um 2018 General Manager zu werden. Für Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit trägt/trug das Scandic u. a. die Goldmedaille der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen, das Green Globe Siegel in Gold und eine 5-fach Zertifizierung der DSFT für barrierefreies Reisen.



**Carola Kleinschmidt, 53**, ist studierte Biologin, Wissenschaftsjournalistin und Trainerin für Stressprävention. 2006 verfasste sie den Bestseller „Bevor der Job krank macht“ mit Dr. Hans-Peter Unger. Heute ist sie auch als Speakerin und Beraterin für Unternehmen unterwegs.

dann versenden lässt. Mein Tipp: Nur fragen, wenn man auch wirklich bereit ist, etwas zu ändern, sonst kann man es lassen. Seelische Gesundheit im Unternehmen zu implementieren dauert. Ihr seid da sehr langfristig rangegangen. Das ist die beste Vorbereitung, einer nächsten möglichen Krise zu begegnen. Ein resilientes Unternehmen ist eines, das auf Krisen reagieren kann.

### WAS HABT IHR IN DEN LETZTEN ZWEI JAHREN GELERNT? UND WIE BEREITET IHR EUCH AUF DEN HERBST VOR?

— Stephanie Schaub: Ich möchte ausschließen, dass es zu so einem krassen Rückfall der Gästezahlen kommt und schaue positiv in die Zukunft. Das Thema Flexibilität in Sachen Home-



### Buchtipp zum Thema

Carola Kleinschmidt hat in der Pandemie auch ein Workbook zur täglichen Übung verfasst: „Gesünder arbeiten. Besser leben“, ein Mini-Workbook zur Stressprävention“, 15 Euro — [carolakleinschmidt.de](http://carolakleinschmidt.de)



Oben: 2020 wieder-eröffnete das „Liberté“ auf dem Anleger direkt am Fischmarkt. Strand-Pauli-Macher John Wiebelitz bietet hier hervorragende Drinks und leichte französische Küche. Links: Sascha Albertsen und Ulrike Fischer bei der Aufzeichnung des TV-Intros

office wird bleiben, und ich hoffe für unsere Planbarkeit, dass die meisten Gäste auch weiterhin online buchen. In der Pandemie lagen wir da teilweise bei 100 Prozent.

— Steffen Seichter: Zu Beginn der Pandemie waren wir auf die Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden nicht vorbereitet. Wir konnten uns kaum hineinversetzen, welche Ängste, welche Zukunftsängste bei ihnen herrschten. Das ist heute anders. Aber ich würde nicht behaupten, dass wir jetzt alles wissen. Wir werden weiterhin den Rat von Expert:innen brauchen, um die Zukunft zu gestalten.

Das Thema Werte spielt eine wesentliche Rolle und das meint, ein sinnstiftendes Miteinander zu leben und nicht nur als Marketinghülle in irgendeine Broschüre zu drucken. Bei uns heißt das „Caring“: Wir kümmern uns um uns selbst, wir kümmern uns um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und wir kümmern uns um die Umwelt. Bei Bewerbungsgesprächen merken wir deutlich, welche Rolle diese Werte spielen. Das Tolle: Wir hatten noch nie so viele Auszubildende wie dieses Jahr.

»Was toll wäre: Eine Art Verfügbarkeits-App für Hamburg, damit Gäste in Echtzeit sehen können, wo noch was frei ist«

Stephanie Schaub,  
Geschäftsführerin Chocoversum

### EUER BLICK AUF HAMBURG? WIE SEHT IHR DIE ZUKUNFT DER STADT?

— Stephanie Schaub: Ich war gerade in Amsterdam – und wenn ich mir für Hamburg etwas wünschen dürfte, wäre es, unsere Stadt wesentlich fahrradgerechter zu machen. Es sind immer noch viel zu viele Autos unterwegs. Aber der HVV hat sich unter der neuen Chefin schon super weiterentwickelt, die App ist viel besser geworden! Was großartig wäre: eine Art Verfügbarkeits-App für Hamburg wie beispielsweise die im Disneyland. Da kann man zu jeder Zeit sehen, wo etwas überlaufen ist, wo noch Kapazitäten frei oder wie lang die Wartezeiten sind. Heute ist es oft so, dass die Gäste bei Regen erst zum Miniatur Wunderland laufen (voll), dann zu Hamburg Dungeon (voll). Und dann kommen sie bei uns an, sind völlig erschöpft, in der Hoffnung, dass noch Plätze frei sind. Eine App könnte den Stress substanziell reduzieren.



— Steffen Seichter: Ich glaube aber auch, dass Hamburg seine Hausaufgaben schon gut gemacht hat. Das neue CCH ist beeindruckend, die Konzerthäuser haben super Konzerte im Angebot, die Nähe zur Ost- und Nordsee – wir Hoteliers können nur davon profitieren. International ist noch Luft nach oben, aber alles in allem – alles richtig gemacht!

#### **HAT EUCH DIE VERNETZUNG IN DEN LETZTEN JAHREN GEHOLFEN?**

— Steffen Seichter: Ich bin heute mit deutlich mehr Hoteldirektoren und -direktorinnen vernetzt. Auch die HHT, Hamburg Convention und der Dehoga haben uns wahnsinnig gut unterstützt, das war eine große Hilfe.

— Stephanie Schaub: Geht mir genau so!

#### **CAROLA, WIE RESILIENT IST HAMBURG? UND WO SIEHST DU POTENZIALE?**

— Carola Kleinschmidt: Hamburg hat sehr viel Grün, das ist ein wichtiger Gesundheitsfaktor für alle, die hier leben. Hohe Mieten hingegen und auch der Verkehr stressen die Menschen, da ist Amsterdam wirklich weiter vorn.

Was den Tourismus betrifft: Zu sehen, dass Nachhaltigkeit eine wichtige Säule der Identität eines Hotels ist, finde ich vorbildlich. Und was das Chocoversum macht, also unterhaltende Wissensvermittlung für alle, auch jene, die vielleicht sonst nicht in ein Museum gehen – das finde ich großartig. Es gibt da schon eine ganze Menge in Hamburg, z.B. Stadtteile auf Fuß zu erkunden, wie bei „Eat the World“. Was die Betriebe

## »Wir kümmern uns um unsere Mitarbeitenden, um uns selbst und wir kümmern uns um die Umwelt«

Steffen Seichter,  
General Manager Scandic Hamburg Emporio

anbelangt: In der Touristik sind die Menschen schon sehr gefordert. Es würde sich lohnen, das Thema Stressprävention noch mehr in den Vordergrund zu rücken. Fast jede:r weiß, wie eine Diät funktioniert, aber die wenigsten wissen, wie die Seele funktioniert. Das wird weder in der Schule unterrichtet noch sonst wo. Vielleicht könnte man das auch mit dem Tourismus verbinden? So eine Art Wissenscenter zum Thema seelische Gesundheit? Oder eine „Reise zum resilienten Ich“? Da kann ich mir ganz viel vorstellen!

#### **GASTLIEBE DANKT HERZLICH ALLEN TEILNEHMER:INNEN, DEM GROSSARTIGEN TECHNIK-TEAM UND DEM „LIBERTÉ“!**

📻 Den kompletten Podcast finden Sie auf iTunes, Spotify und Soundcloud unter „Gastliebe“



#### **So funktioniert's**

Im Gastliebe-Podcast sprechen wir mit Hamburger Gastgeber:innen und weiteren interessanten Persönlichkeiten der Stadt. Gedruckt erscheint ein leicht redigierter Auszug. Diesmal wurde die Talkrunde auch gefilmt, zu sehen auf dem neuen Partnerschaftsportal HANSEN.

— [hansen.hamburg-tourismus.de](https://hansen.hamburg-tourismus.de)





„Reisen öffnet mir Horizonte, neue Perspektiven und lässt mich neue Kulturen kennenlernen. Und dadurch reflektiere ich auch mein eigenes Leben.“

Signe Jungersted,  
CEO Group NAO Kopenhagen

„Es gibt eigentlich kein besseres Gegengewicht gegen den Krieg als den Tourismus. (...) So kann Völkerverständigung als gelebter Alltag entstehen“

Robert Habeck,  
Wirtschaftsminister im Bundeskabinett



„Was würde das mit den Menschen machen, wenn wir keine unterschiedlichen Kulturen mehr kennenlernen würden? Wenn wir nicht mehr die Weite suchen würden, um etwas Neues, Unbekanntes oder Unerwartetes zu entdecken? Ich bin mir sicher: Wir würden noch mehr Spaltung und ausgeprägten Egoismus erleben.“

Katharina Fegebank,  
Zweite Bürgermeisterin der FHH

TEXT — Sascha Albertsen

FOTOS — Catrin-Anja Eichinger, Stefan Kaminski, HHT, PR, privat

## Reisen ist die beste Medizin

Reisen spielt eine wesentliche Rolle für unser Wohlbefinden und unsere Gesundheit. Belastbare Zahlen gibt es dazu noch nicht. Dabei könnte daraus ein neues Narrativ zur die Bedeutung des Tourismus entstehen, findet HHT-Chef Michael Otremba – ein Kommentar

Keine Frage: Die Branchenverbände haben sich während der Pandemie immer wieder für die Bedeutung des Tourismus ins Zeug gelegt. In Gesprächen mit der Politik, in Medien und Diskussionsrunden wurden landauf, landab die hohe Zahl der Arbeitsplätze und der beachtliche Umsatz des Tourismus angeführt. Und doch bleibt der Eindruck: So richtig dringt unsere Branche mit ihren Argumenten und Kennzahlen nicht durch. Weder bei politischen Entscheidungsträger:innen noch in der Bevölkerung.

Auf der Jahrestagung der europäischen City Destination Alliance (CityDNA) Ende April 2022 war es spannend zu beobachten, wie in anderen Ländern auf die Bedeutung des Reisens geschaut wird. Das eröffnet neue Perspektiven. Und gleichzeitig zeigte sich: Es braucht ein Narrativ, mit dem wir nicht nur die Faszination, sondern vor allen Dingen die gesellschaftliche Bedeutung des Tourismus neu erzählen.

**„Reisen zieht dich raus aus dem Alltag und lässt dich Dinge erleben, die du vorher noch nicht erlebt hast.“**

Mikkel Aaro Hansen,  
CEO Wonderful Copenhagen





**„Reisen lehrt dich das Leben. Es bringt dir andere Kulturen und anderen Menschen näher.“**

Benjamin Adrion,  
CEO und Founder Viva con Agua

Einen ersten Ansatz dafür stellte die HHT im Rahmen der Jahrestagung der CityDNA vor: Michael Otremba sprach in seiner Keynote zur Eröffnung über den Zusammenhang zwischen Gesundheit und Reisen, ein Thema, das wissenschaftlich bis heute nicht hinreichend erforscht sei. Weder die Weltgesundheitsorganisation noch die Welttourismusorganisation haben sich mit dem Thema Wohlbefinden/Gesundheit und den Ursachen dafür ernsthaft auseinandergesetzt. Die aktuellen Zahlen in Deutschland verdeutlichen die Dimensionen: Auf 47 Milliarden Euro belaufen sich die Kosten für das Gesundheitssystem, die wir aufgrund von Burn-out, Erschöpfungssyndrom, stressbedingten Krankheiten ausgeben. Im Jahr 2019 verzeichnete Deutschland mehr als eine Million stationäre Behandlungstage für psychische und verhaltensbedingte Störungen. Und es gibt noch keine Zahlen, wie diese Kosten durch Corona und die Einschränkungen zu reisen, Freunde und Familien zu sehen, gestiegen sind.

Michael Otremba räumte ein, dass stressbedingte Krankheiten durch Reisen allein nicht geheilt werden können. Unstrittig sei aber, dass Reisen einen Einfluss auf das Wohlbefinden hat. Reisen kann Beziehungen stärken oder helfen, sie zu entwickeln, Reisen erweitert Wissen und Perspektiven und hat sogar einen Einfluss auf das Selbstwertgefühl jedes/r Einzelnen. Reisen reduziert Alltagsstress und macht Menschen insgesamt widerstandsfähiger. Und Optimismus und Resilienz sind entscheidende Faktoren für unsere Gesundheit. Kurz: Reisen bringt nicht nur Erholung und Abwechslung in den Alltag, Reisen stärkt auch unsere Gesundheit.

Das Dilemma: Es gibt bisher keine Daten, die das beweisen, keine Studie, die differenziert Aufschluss darüber gibt, inwieweit Reisen unsere Gesundheit und das Gesundheitssystem unterstützt und wie es sich auszahlt. Möglicherweise auch, weil die Branche bisher nicht in diese Richtung geschaut hat. Die Tourismuswirtschaft sammelt Daten zum Wirtschaftsfaktor, macht hier und da Umfragen, was die Bürger und Bürgerinnen über den Tourismus denken. Jedes Segment, jede Stadt, jedes Bundesland macht bisher seine eigenen Studien, um die lokalen Botschaften und Effekte zu beweisen. Was wäre, wenn wir die Auswirkungen des Reisens auf die Gesundheit aller gemeinsam nachweisen könnten? Die Ergebnisse könnte jedes Mitglied der Reisebranche nutzen und vermitteln. Egal, ob es sich um einen Cluburlaub, eine Städtereise oder einen Rucksacktrip nach Borneo handelt – es würde für jede:n Anbieter:in funktionieren. Ein Ansatz, der sich nicht nur auf den lokalen oder regionalen Nutzen fokussiert. Sondern sich um das große Ganze bemüht und verdeutlicht, warum das Reisen so wichtig ist.



„Reisen spielt eine wesentliche Rolle für unser Wohlbefinden und unsere Gesundheit. Um die Bedeutung des Tourismus zu verdeutlichen, sollten wir diesen Zusammenhang gemeinsam viel deutlicher herausarbeiten.“

Michael Otremba, HHT-Chef

„Reisen zu können ist ein großes Privileg und eine große Bereicherung.“

Aileen Crawford,  
CEO Glasgow Convention Bureau



„Reisen gibt mir die Energie und Kraft, weiterzumachen und mein Leben zu leben.“

Christian Lunde, CEO Visit Oslo

„Reisen öffnet meinen Horizont. Und das macht mich glücklicher und widerstandsfähiger.“

Petra Stušek,  
CEO Visit Ljubljana





Panik in der Staatsoper? I wol  
Vertriebschef Matthias Forster  
und Panik-City-Chefin Petra  
Roitsch entdeckten Gemeinsam-  
keiten in der Stifter-Lounge

# Mehr Kultur

Die neue Kulturtourismusstrategie steht in den Startlöchern und soll Hamburg als Kulturstadt stärker positionieren. Hier sprechen Akteur:innen beider Branchen über Sinn, Zweck und neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit – und den ersten Workshop in Hammerbrooklyn



### Privatmuseum trifft Staatstheater

Vier Jahre Panik City, 344 Jahre Staatsoper und historisch eine Gemeinsamkeit: Als die Staatsoper 1678 gegründet wurde, war auch sie ein privatwirtschaftlich geführtes Haus. Matthias Forster arbeitete als Marketingleiter auf Kampnagel, bevor er 2001 an die Staatsoper Hamburg wechselte. Marketingexperten Petra Roitsch war u. a. für die Verlagsgruppe Oetinger und Warner Bros. tätig. 2017 packte sie das Panikfeber

#### Braucht Hamburg überhaupt eine Kulturtourismusstrategie?

— Petra Roitsch: Auf jeden Fall! Wir hatten bereits während der Pandemie Kontakt zur Tourismusbranche und Kulturinstitutionen aufgenommen, weil wir festgestellt haben, dass unsere Gäste zu 80 Prozent aus 300 Kilometer Entfernung und mehr anreisen. Das sind Gäste, die mehrere Tage oder eine ganze Woche bleiben. Und für die möchten wir mehr Anknüpfungspunkte schaffen. Durch die Kulturtourismusstrategie bekommt die Sache Schwung, das finde ich super!

— Matthias Forster: Ich bin seit 2019 im Soundingboard der Kulturtourismusstrategie eingebunden. Corona hat dann bekanntlich sowohl Kultur als auch Tourismus ausgebremst. Gut, dass es endlich weitergeht. Bisher kommen viele Gäste wegen der Elbphilharmonie in die Stadt, haben dann aber keinen rechten Plan, was sie kulturell noch alles unternehmen können. Die Strahlkraft der Elphi in die ganze Stadt tragen – das ist der Schatz, den wir jetzt heben müssen!

#### Gibt es zwischen so unterschiedlichen Kulturstätten wie der Panik City und der Staatsoper Schnittmengen?

— Petra Roitsch: Bestimmt. Unsere Gäste sind nicht zwingend nur Udo-Lindenberg-Fans, er ist für viele erst mal der Panikrocker mit Brille und Hut. Aber dann erleben sie, wie viel mehr Udo bedeutet: Musik, Malerei, politisches und gesellschaftliches Engagement. Das ist auch ein Gesamtkunstwerk.

— Matthias Forster: Bisher gibt es zwar keine Untersuchungen über die Besucherströme, aber meine Wahrnehmung ist, dass die Grenzen zwischen Hochkultur und Popkultur verschwimmen und sich sogar auflösen. Das Opernpublikum mag insgesamt etwas älter sein, aber die heute über 50-Jährigen sind mit Udo groß geworden, egal ob Fan oder nicht. Er ist übrigens schon vor Jahren in der Staatsoper aufgetreten. Mit „Atlantik

---

»Die Strahlkraft der Elphi für die ganze Stadt nutzen, das ist der Schatz, den wir gemeinsam heben müssen!«

**Matthias Forster, Leitung Vertrieb und Kundenbeziehungen Hamburgische Staatsoper**

Affairs“, einer Rock-Show über die Emigration deutscher Künstlerinnen und Künstler während der Nazi-Zeit.

#### Was muss passieren, damit das Netzwerk für alle noch besser funktioniert?

— Petra Roitsch: Wenn bei uns auf dem Kiez nachmittags die ersten Gäste beispielsweise Richtung Operettenhaus zu einer Show vorbeispazieren, höre ich oft: „Hätten wir gewusst, dass die Panik City auf dem Weg liegt, wären wir früher losgefahren.“ Viele Besucher:innen wissen auch nicht, wie nah der Hafen an der Reeperbahn liegt und somit eine tolle Barkassenfahrt. Da könnten wir gemeinsam viele neue Pakete und Angebote entwickeln.

— Matthias Forster: Das ist genau der Punkt, an dem wir stehen: Vereinzelt gab es schon immer Kooperationen, bei uns an der Oper u. a. mit dem Miniatur Wunderland und auch der Kunsthalle. Aber eher auf Zuruf und aus der Situation heraus geboren. Wir brauchen übergreifende Strukturen, in denen einerseits die Institutionen miteinander ins Gespräch kommen, andererseits die Ergebnisse in sichtbare Angebote und entsprechende Vermarktung umgewandelt werden. Da sehe ich sehr stark die Rolle der HHT. Input muss aber auch von der Kultur selbst kommen.

#### Wie lief der erste Workshop?

— Petra Roitsch: Es war klasse, so viele

verschiedene Menschen aus beiden Branchen zu treffen und kennenzulernen. So eine Plattform hat es bisher nicht gegeben. Mir ist aber auch klar geworden, dass es da immer noch einen Graben zwischen öffentlich geförderten und privatwirtschaftlichen Institutionen gibt. Den gilt es zu schließen, denn wir müssen das Kulturangebot gemeinsam gestalten! Umsonst-Angebote sollten nicht überhand nehmen, Museen wie unseres müssen sich schließlich rechnen.

— Matthias Forster: Ich glaube, so weit liegen wir da nicht auseinander. Die Staatsoper wird zwar öffentlich gefördert, aber leere Sitze kann sich unser Haus auch nicht leisten.

— Petra Roitsch: Beim Thema Vermarktung und Digitalisierung sehe ich viele gute Ansätze – wir können voneinander lernen und profitieren. Und wir sollten Wissen teilen. Mir ist das besonders in Sachen Social Media aufgefallen: Was wirkt? Womit sind wir erfolgreich? Wie machen es die anderen? Da können wir uns einiges voneinander abgucken.

— Matthias Forster: Und eine gemeinsame Digitalstrategie für Kultur und Tourismus wäre eine Riesenchance – besonders, weil die Buchungen seit der Pandemie viel kurzfristiger geworden sind.

— Petra Roitsch: Der Workshop war ein guter Auftakt, dem dringend weitere Treffen folgen sollten. —————

---

»Beim Thema Vermarktung und Digitalisierung gibt es viele gute Ansätze, da können wir alle voneinander profitieren!«

**Petra Roitsch, Betriebsleiterin der Panik City**



Tomas Kaiser und Tulga Beyerle im Freiraum des Museum für Kunst und Gewerbe. Seit September 2020 können sich hier Besucher:innen, Mitarbeitende des MK&G, Reisende und Menschen aus der Nachbarschaft begegnen, diskutieren oder einfach nur relaxen. Kostenlos und mit wechselnden Veranstaltungen

MK&G-Chefin Tulga Beyerle und Hamburg Guide Tomas Kaiser kennen sich nicht persönlich, deshalb folgt erst mal eine kleine Vorstellungsrunde, in der die studierte Industriedesignerin erzählt, dass sie eigentlich schon immer Museumsdirektorin werden wollte. Das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg (MK&G) ist nach Stationen als freie Kuratorin in Wien, der Gründung der „Vienna Design Week“ und der fünf-

---

»Als ich nach Hamburg kam, war ich total überrascht wie schön die Stadt, wie vielfältig das Kulturprogramm ist«

Tulga Beyerle, Direktorin Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

jährigen Tätigkeit als Direktorin des Kunstgewerbemuseums, Staatliche Kunstsammlungen Dresden, ihre Herzensangelegenheit.

Tomas Kaiser ist gelernter Schiffskaufmann und fand nach Kulturwissenschafts- und Kunststudium zu seiner Lieblingsbeschäftigung: Menschen die kulturellen Schätze seiner Heimatstadt als Hamburg Guide näherzubringen ([www.tomas-kaiser.hamburg](http://www.tomas-kaiser.hamburg)). Außerdem ist er Referent für die Elbphilharmonie und u.a. Ansprechpartner für Journalist:innen, Agenturen und Reiseveranstalter:innen.

**Wie finden Sie die neue Kulturtourismusstrategie?**

— Tulga Beyerle: Ich freue mich, dass es hier vorgeht! Als ich vor vier Jahren nach Hamburg kam, war ich überrascht, wie schön diese Stadt, wie unglaublich vielfältig das kulturelle Programm ist. Das hatte ich nicht erwartet.

— Tomas Kaiser: Hamburg steht bei manchen Reisenden tatsächlich noch nicht an erster Stelle, ich finde aber, dass das Marketing da in den letzten Jahren schon unglaublich viel erreicht hat.

**Das Drohn ballett der Künstlergruppe „Drift“ rund um die Elbphilharmonie war**

### trotz der Störung eine beeindruckende Show – und eine besondere Kooperation.

— Tulga Beyerle: Da hat das MK&G von der Elbphilharmonie unglaublich profitiert! Wir hatten die Fachkompetenz, „Drift“ vorzuschlagen und die Ausstellung dazu zu machen, aber dann mit der Elbphilharmonie so eng zusammenzuarbeiten, war schon ein großes Glück und für beide Seiten sehr bereichernd.

— Tomas Kaiser: Ich glaube, die Elbphilharmonie brauchte die ersten fünf Jahre, um den Besucheransturm und alles, was damit zusammenhängt, zu handeln – jetzt ist Zeit, zu schauen, wie man Kooperationen mit anderen Kulturinstitutionen Hamburgs eingehen kann...

— Tulga Beyerle: Als ich erfuhr, dass die Elphie eine Veranstaltungsreihe zum Thema „Afrofuturismus“ macht, dachte ich, wenn ich das früher gewusst hätte, hätte das MK&G eine super Ausstellung dazu machen können. Aber die Vorlaufzeiten bei uns sind halt viel länger. Wo Christoph Lieben-Seutter ein dreiviertel Jahr braucht, planen wir zwei Jahre im Voraus. Kooperationen sind also auch eine Frage des Timings.

— Tomas Kaiser: Das geht den Reiseveranstalter:innen nicht anders. Es gibt

viele Agenturen, die sich wünschen, früher kulturelle Themen zu erfahren, um ihr Angebot darauf abzustimmen.

— Tulga Beyerle: Das müsste, was die Museen anbelangt, doch gelingen. Es fehlte uns bisher schlicht der Kontakt.

### Da könnte die Kulturtourismusstrategie wirksam werden.

— Tomas Kaiser: Wir brauchen unbedingt ein lebendiges Netzwerk. Was die Reiseagenturen betrifft, das sind ja nicht mehr als vielleicht 30 oder 40, wenn die genauer wissen, welche Themen die nächsten zwei, drei Jahre aufploppen, können sie entsprechende Reiseangebote entwickeln, die Nachfrage ist da. Ich erlebe das beispielsweise mit den ZEIT-Reisen, die suchen immer nach Themen. Wichtig wäre es auch, Hamburgs Gästeführer:innen noch mehr einzubinden, das sind super Multiplikatoren. Wenn die von einer Ausstellung begeistert sind, bringen die auch ihre Reisegruppen mit.

— Tulga Beyerle: Wir machen 2024 eine Ausstellung zum Thema Wasser aus verschiedenen Perspektiven, sowohl aus Design- und Architektursicht, aber auch wie wir mit der Ressource umgehen. Vielleicht ergibt sich eine Zusammenarbeit?

»Viele Reiseagenturen wünschen sich, früher kulturelle Themen zu erfahren, um ihr Angebot darauf abzustimmen«

Tomas Kaiser, Hamburg Guide

— Tomas Kaiser: Ein super Thema für Hamburg, dazu fällt sicherlich nicht nur mir ganz viel ein.

— Tulga Beyerle: Unabhängig von Besuchszahlen glaube ich, dass es wichtig ist, Räume für Begegnungen zu schaffen, die allen zugänglich sind. Man muss sich öffnen, damit sich etwas bewegt. Ich sehe das bei uns im Haus mit dem 2020 eröffneten „Freiraum“. Ein wunderschöner Pausen- und Projektraum für Besucher:innen, Nachbarschaft und Reisende, die hier auch ohne Eintrittskarte eine gute Zeit verbringen können.

— Tomas Kaiser: Ein guter Ort für ein nächstes Netzwerktreffen! —————



### Lieblingsmuseum

Das MK&G bietet mit 500 000 Objekten einen sensationellen Überblick angewandter

Kunst von der Antike bis heute. Dazu Sonderausstellungen zu aktuellen Themen, z.B. „Mining Photography – Der ökologische Fußabdruck der Bildproduktion“ bis 31.10.22. Tipp für einen TV-Rundgang: „Museums-Check“

— [3sat.de/kultur/museums-check/](https://3sat.de/kultur/museums-check/)



Auf der Terrasse des MK&G, eine mediterrane Oase gleich um die Ecke des Hauptbahnhofs



Der Kulturmanager und promovierte Archäologe Andreas Hoffmann leitet das Bucerius Kunst Forum seit 2007, Niklaus Kaiser von Rosenberg führt den Baseler Hof seit 1997. 2008 wurde der Hotelier Anteilseigner und arbeitet zudem im 18. Jahr als Vizepräsident des Dehoga in Hamburg

Hotelier trifft Museumschef, so der Plan. Aber dann passierte, was in diesen Zeiten eben so passieren kann. Niklaus Kaiser von Rosenberg, Chef vom Baseler Hof musste kurzfristig absagen. Danke für nichts, Corona! Also trafen wir Dr. Andreas Hoffmann allein im Bucerius Kunst Forum. Nach Genesung meldete sich dann auch Niklaus von Rosenberg. Sein Statement? Siehe rechte Seite.

**Herr Dr. Hoffmann, wie haben Sie die Auftaktveranstaltung in Hammerbrooklyn erlebt?**

»Das wichtigste Ergebnis? Wir brauchen dringend ein Forum für Begegnung und direkten Austausch«

Dr. Andreas Hoffmann,  
Geschäftsführer Bucerius Kunst Forum

— Dr. Andreas Hoffmann: Ich empfand die Veranstaltung als große Wertschätzung unserer aller Arbeit. Dass wir jetzt aktiv beteiligt sind und unsere Themen platzieren können, ist ein großer Fortschritt.

**Woran wurde im Workshop gearbeitet?**

— Wir waren eine bunte Runde aus Kulturschaffenden, Verbandsmitgliedern und Hoteliers. Das wichtigste Ergebnis war, dass wir ein Forum für Begegnung und direkten Austausch dringend brauchen. Nur so können wir gemeinsame Themen identifizieren, Schnittmengen erkennen, Dinge wie zum Beispiel die digitale Erlebbarkeit von Kunst vorantreiben, den Vertrieb verbessern und Informationen gezielter teilen, bis hin zu großen Themen, die die Tourismusbranche und die Kultur gemeinsam angehen können.

**Die „Kunstmeile“ ist ein gutes Bündnis der bildenden Kunst Hamburgs. Was kann die Kulturtourismusstrategie hinzufügen?**

— Dass wir übergreifend mehr vonein-

ander wissen! Das Bucerius Kunst Forum plant für 2023 beispielsweise ein Jahr, in dem geniale Frauen gezeigt werden. Erst kommt die Expressionistin Gabriele Münter, dann die weltberühmte Fotografin Lee Miller, schließlich eine Ausstellung mit Künstlerinnen des 16. bis 18. Jahrhunderts u.a. mit der Ausnahmekünstlerin Artemisia Gentileschi. Ein künstlerisch wertvolles und für die Vermarktung hervorragendes Programm, auf das der Hamburger Tourismus aufsetzen kann. Da lernen wir Kulturschaffenden auch etwas von der Tourismusbranche: Manchmal denken wir sehr wissenschaftlich, aber immer wieder die Frage gestellt zu bekommen „Was ist denn das Besondere für unsere Gäste?“, schärft die Sinne. Durch den neuen Austausch lernen wir auch besser, wer auf welcher Ebene interessiert ist. Zwar laden wir zu unseren Presseführungen auch Touristiker:innen ein. Aber für welche Anbieter ist das wirklich interessant? Da liefert der Austausch





### Hotelgruppe als Kulturgut

Zum Baseler Hof im denkmalgeschützten Palais Esplanade gehört auch das Hotel Mellingburger Schleuse (ältestes Gasthaus Hamburgs von 1529), das „Kleinhuis“-Café im Komponistenquartier und die historische HADAG-Fähre im Museumshafen.  
— baselerhof.de

jede Menge Input und neue Kontakte. Herr Kaiser von Rosenberg beispielsweise hat nicht nur ein offenes Ohr für Kultur für den Baseler Hof, sondern vertritt eine ganze Gruppe von Institutionen.

— Niklaus Kaiser von Rosenberg (via E-Mail): Es ist erfreulich, dass die Kulturbehörde die wichtigen Felder Kultur und

Tourismus verschränken will. In der Öffentlichkeit wurde Hamburgs Kultur oft auf die Musicals verkürzt. Diese sind für den Tourismus wichtig, aber eben nur ein Teil des kulturellen Angebots der Stadt. Außerdem werden Tickets oft nach dem Prinzip „Erst der örtliche Markt, dann die Metropolregion und dann die Resttickets an Touristen“ vergeben. Die Reisebranche funktioniert aber umgekehrt: Je größer die Distanz, desto früher wird gebucht. Daran müssen wir gemeinsam arbeiten. Die Kulturtourismusstrategie begrüße ich, ihr Erfolg hängt aber, wie überall in der Wirtschaft, von der Verfügbarkeit und Buchbarkeit des jeweiligen Produkts ab. Der angedachte Digitale Kulturguide wäre ein wichtiger Baustein, müsste aber mit einem Buchungsportal unterlegt werden. Großes Potenzial liegt in einer abgestimmten und gemeinsamen Arbeit von staatlichen Theatern und Museen

zum gemeinsamen „Benefit“ von Kultur und Tourismus. Natürlich ist der Tourismus durch die Kulturtaxe, sind Gäste auch jetzt schon eine maßgebliche Säule der Eigenfinanzierungsanteile der Kulturszene. Hier zeigen sich aber auch die Herausforderungen der möglichen Zusammenarbeit. Für touristische Unternehmen ist die unproblematische Buchbarkeit ihrer Angebote Grundlage des Erfolgs. Bis zu 80 Prozent der Buchungen erfolgen heute digital. Ob und inwieweit staatliche Kulturangebote hier mit einbezogen werden können, liegt nicht im Ermessen der Hotels, sondern in dem Stand der Digitalisierung der Kulturinstitutionen bzw. deren Angebote.

So oder so: Als familiengeführtes Unternehmen ist uns die Versorgung unserer Gäste mit den vielfältigen Kultureinrichtungen der Stadt Verpflichtung und Freude zugleich.



Beatles-Tour-Erfinderin trifft auf Theaterleiterin: Stefanie Hempel und Britta Duah (Komödie Winterhuder Fährhaus) auf dem Spielbudenplatz

»Es entsteht so viel, wenn sich Leute zusammentun: zum Beispiel ein großes Beatles-Event im Audimax«

Stefanie Hempel, Hempel's Beatles-Tour

Der Nachtmarkt startet gerade auf dem Spielbudenplatz, erste Tourist:innen und Einheimische schlendern an den Ständen vorbei oder machen es sich mit einem Drink gemütlich. Vor dem Panoptikum wartet eine Gruppe Jugendlicher auf Einlass, da biegt Britta Duah, Theaterleiterin der Komödie Winterhuder Fährhaus, mit dem Rad um die Ecke. Aus der entgegengesetzten Richtung kommt uns Musike-

rin Stefanie Hempel, standesgemäß mit Star-Club-Tasche entgegen. Bereits seit 18 Jahren führt die 45-Jährige Gäste aus aller Welt zu den Wirkungsstätten der Beatles auf St. Pauli. Auf der Bühne des Spielbudenplatzes laden Palettensofas zum Relaxen ein, schnell noch eine kurze Vorstellungsrunde – los geht's.

**Wie sieht ihr das, ist Hamburg nicht längst Kulturstadt?**

— Stefanie Hempel: Ich kann das nur aus Sicht der Musik beurteilen, aber wenn ich beobachte, was in anderen Metropolen los ist, gibt's da noch was zu tun. Wir brauchen mehr Live-Shows! Ich war jetzt gerade wieder in Kopenhagen, da gibt es seit vielen Jahren ein großes Jazz Festival über mehrere Wochen, überall in der Stadt wird in den Clubs gespielt. Auch wenn in Hamburg schon einiges passiert



ist: Es fehlen immer noch Auftrittsmöglichkeiten für die vielen Musiker:innen.

— Britta Duah: Hamburg hat kulturell unglaublich viel zu bieten. Museum, Musik und Theater, auch Esskultur. Das Thema gehört dringend in die Strategie der Stadt. Ich bin gespannt auf die konkreten Pläne.

**Bisher gab es ein erstes großes Netzwerktreffen, um Themen zu identifizieren.**

— Stefanie Hempel: In meiner Szene sind viele Einzelkämpfer:innen unterwegs. Regelmäßige Gesprächsrunden könnten auf jeden Fall helfen. Ich merke selbst gerade, was entsteht, wenn sich Leute zusammentun: Wir planen aktuell ein großes Beatles-Event zusammen mit Otto Waalkes und Überraschungsgästen im Audimax, nach dem Motto „Get back to Audimax“. So kamen wir mit der Uni und deren Marketing ins Gespräch. Das Audimax war in den 1970ern und 1980ern eine berühmte Musikstätte. Diese wiederzubeleben, wäre eine großartige Sache. In Gesprächen mit Museen und Theatern

könnten ähnliche oder ganz neue übergreifende Projekte entstehen.

— Britta Duah: Im Theaterbereich funktioniert die Zusammenarbeit schon immer super. Wenn bei uns eine Inspizientin ausfällt, kann ich zum Hörer greifen und finde jemanden, der aushilft, das war auch schon vor Corona so. Darauf können wir aufbauen! In Hamburg steht das „Wir“ ganz oben. Ich sehe da viele Vorteile gegenüber anderen Städten. Allerdings

---

»In Hamburg steht  
das „Wir“ ganz oben.  
Da sehe ich viele  
Vorteile gegenüber  
anderen Städten«

Britta Duah, Theaterleiterin  
Komödie Winterhuder Fährhaus

„Du warst noch nie bei uns im Theater, Stefanie? Dann wird’s aber Zeit!“ Aktuell läuft im Winterhuder Fährhaus die Gesellschaftskomödie „Die Kehrseite der Medaille“ von Florian Zeller

sollte man die unterschiedlichen Voraussetzungen nicht aus den Augen verlieren. Nicht nur Corona, auch die Inflation bedeutet für viele Spielstätten derzeit weniger Gäste, die Leute überlegen genau, wofür sie ihr Geld ausgeben – die Positionierung als Kulturstadt ist auch deshalb unglaublich wichtig! Aktuell versuchen wir, tagsüber durch Vermietungen an Firmen und Institutionen weitere Erlöse zu erzielen.

**Wenn ihr einen der nächsten Workshops leiten würdet, woran würdet ihr arbeiten?**

— Stefanie Hempel: Ich finde, die Hamburger Musikszene könnte öfter in der Elbphilharmonie spielen, daran würde ich arbeiten, außerdem sollte die Clubszene mehr an einem Strang ziehen. Die Clubstiftung Hamburg leistet da schon so vieles, auch das Clubkombinat – aber da geht noch mehr! Und dann liebe ich die Idee, Konzerte an ungewöhnlichen Orten zu spielen. Man sieht ja am Reeperbahn Festival, was dann musikalisch los ist auf St. Pauli, wie viele potenzielle Locations es gibt und wie cool es ist, wenn Bands sogar in einer Bankfiliale spielen

— Britta Duah: Internationaler Tourismus ist für uns als Deutsches Sprechtheater nicht wirklich relevant, aber zukünftig könnten Kreuzfahrtgäste interessant sein – wenn sie denn länger als eine Nacht bleiben. Daran könnte man arbeiten.

**Und welche Schnittstellen gibt es zwischen Hempel’s Beatles-Tour und der Komödie Winterhuder Fährhaus?**

— Stefanie Hempel: Ein Beatles-Abend im Winterhuder Fährhaus? Warum nicht?!

— Britta Duah: Unsere Zuschauerinnen und Zuschauer sind garantiert hundertprozentige Beatles-Fans! —————



### Hamburgs Kulturtourismusstrategie in Kürze

Die HHT und die Behörde für Kultur und Medien legen mit der Kulturtourismus-Strategie (KTS) einen Maßnahmenkatalog vor, der kurz-, mittel- und langfristig das Profil als Kulturstadt schärfen und Hamburg dadurch noch besser national und international positionieren soll. Herz der Strategie ist die passgenaue und ergebnisorientierte Vernetzung aller Akteur:innen sowie die nachhaltige Vermarktung und Begleitung aller Beteiligten durch die HHT.

Die KTS zum Download: — [hamburg-tourism.de/business-medien/kulturtourismusstrategie-2022](http://hamburg-tourism.de/business-medien/kulturtourismusstrategie-2022)

# Es ist angerichtet

Was für ein Glück, dass die Hamburger Gastronomie endlich wieder durchstartet! Diese drei tun sich mit ganz besonderen Konzepten hervor

## Christin Siegemund Foodlab Hamburg

Corona-Pandemie und Ukraine-Krieg zum Trotz gehen die Pioniere der Food-Branche neue Wege. Das Thema Nachhaltigkeit steht dabei im Vordergrund – sowohl mit Blick auf die Herstellung und den Anbau von Produkten als auch bei Themen wie New Work und Konzeptentwicklung. Für Letzteres steht Christin Siegemund mit ihrem 2020 gegründeten foodlab. Eine innovative Idee im Herzen der HafenCity: Auf insgesamt 220 Quadratmetern Fläche stehen Co-Working-Spaces zum Beispiel für Food-Start-ups, Food-Stylisten oder Food-Journalisten bereit, aber auch Küchenplätze zum Testen, Kreieren und Produzieren, ein Mediastudio für Shootings und Events, eine Fläche für ein regelmäßig wechselndes Restaurantkonzept und ein Café. Außerdem bietet das foodlab regelmäßige Workshops und Veranstaltungen rund ums Thema Food an. Was Christin und ihr Team antreibt? „Wir wollem Menschen und Know-how durch Essen zusammenbringen“, schreibt sie auf ihrer sehr appetitlichen Website. So sieht's aus!

— [foodlab.hamburg](http://foodlab.hamburg)



## Sebastian Junge Restaurant „Wolfsjunge“

Was Nachhaltigkeit von A bis Z bedeutet, kann man bei Sebastian Junge erfahren. Der Koch und Inhaber des Restaurants „Wolfsjunge“ auf der Uhlenhorst lebt das Thema und gilt als Aktivist in Sachen umweltgerechter Genuss. Von Urban Gardening mit eigenen Bienenstöcken bis zu nachhaltigem Gemüseanbau in Ochsenwerder, von selbst gemachter Wurst von regionalen Rindern bis zur saisonalen Speisekarte und selbst gebackenem Brot – Sebastian tritt für eine echte Agrar- und Ernährungswende ein. Bei ihm ist alles, wirklich alles nachhaltig gedacht, dazu gehört auch Geschirr und Einrichtung, Müllvermeidung und die nachhaltige Hausbank. Der Guide Michelin verlieh ihm dafür erneut den Grünen Stern. Gut zu wissen: Damit hat Hamburg insgesamt die meisten Grünen Sterne Deutschlands, noch vor Berlin.

— [wolfs-junge.de](http://wolfs-junge.de)

## Fabio Haebel Vom „haebel“ bis zur alten „Jette“

Für nachhaltiges und exzellentes Essen steht auch Fabio Haebel mit seinen Restaurants „haebel“ und der „XO Seafoodbar“ auf St. Pauli. In der „Baegeri“ auf der Schanze wiederum begeistert Haebel mit einer hippen Mischung aus Bäckerei und Café und dem vielleicht leckersten Sauerteigbrot der Stadt. Jetzt kommt eine weitere Leidenschaft hinzu: die alte „Jette“. Sie steht in der Billwerder Bucht und ist ein rund 32 Meter langer Tanker, den Fabio Haebel zu einem mobilen Ort kulinarischer Nachhaltigkeit umbauen möchte. Von einer sich selbst versorgenden Bildungsstätte bis hin zu Miso-Anbau, Pilz-Zucht, Fermentierung und Hochbeeten.

— [haebel.hamburg](http://haebel.hamburg), [baegeri.com](http://baegeri.com), [thisisxo.de](http://thisisxo.de)



Auf in die Zukunft! Heike Mahmoud auf dem Vorplatz des neuen CCH. Nach wie vor pendelt die Berlinerin zwischen Hamburg und der Hauptstadt: „Im Vergleich ist Hamburg viel entspannter“, findet sie



TEXT — Ulrike Fischer  
FOTOS — Catrin-Anja Eichinger

# So MICE!

Das MICE-Business (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) blickt auf harte Zeiten zurück. Wie gut tut es, dass jetzt ein CCH erstrahlt, das man sich moderner und einladender nicht wünschen kann. Ein Meeting ebenda mit einer sehr gut gelaunten Heike Mahmoud

**S**o eine kleine Privatführung lässt man sich gern gefallen, wenn man mit der COO (Chief Operating Officer) des neuen CCH - Congress Center Hamburg verabredet ist. Strahlend empfängt uns Heike Mahmoud am Eingang bei Pflanzen und Blumen. Ihr schwarzes Businessdress, kombiniert mit einem floral gemusterten Kleid, kann schon als Statement gelten, denn auch beim neuen CCH am Dammtor kommen Business und Blumen zusammen: Ein hochmodernes Congresscenter mit 50 Sälen, in dem bis zu 12.000 Menschen gleichzeitig tagen können und Pflanzen und Blumen, eine der schönsten Parkanlagen der Stadt. „Mein Lieblingsplatz ist gleich hier oben im zweiten Stock mit Blick auf die wunderschönen alten Bäume und den Botanischen Garten“, erzählt Heike Mahmoud und zeigt auf die Fensterfront. Die bequemen Lounge Chairs davor wurden von den ersten Gästen des Hauses schon bestens genutzt. 2012 beschloss der Hamburger Senat, das Congress Center Hamburg für die Zukunft fit zu machen und umzubauen. „Schon damals stand auf der Agenda, dass es ein nachhaltiges Gebäude werden soll, welches sehr flexibel geplant wurde, dass wir viel Platz brauchen und vor allem, dass Parallelveranstaltungen möglich sind. Das war im alten CCH nicht der Fall.“ Durch die neue großzügige Eingangshalle und flexible Raumaufteilung der Säle können jetzt drei große Veranstaltungen gleichzeitig laufen, ohne sich zu beeinträchtigen.

Die Öffnung von Pflanzen und Blumen habe das CCH mit seinem großzügigen Vorplatz zudem zum öffentlichen Raum gemacht. „Es ist ein Ort für alle geworden!“, freut sich Heike Mahmoud und führt vom neuen Osttrakt durch das untere Foyer Richtung Saal 3 mit der denkmalgeschützten Lichtinstallation. Der Saal wurde nach neuen Brandschutzvorgaben, mit moderner Technik, aber auch gemäß aktueller Nachhaltigkeitskriterien revitalisiert. So ist beispielsweise der Fußboden aus langlebigem Bambus. Nachhaltigkeit gilt für den gesamten Gebäudekomplex des CCH: Die neue Klimaanlage saugt nachts frische Luft aus dem Park an und tauscht sie mehrmals aus. „Unter Coronagesichtspunkten ein wichtiger Wettbewerbsvorteil“, erklärt die CCH-Chefin. Auch Barrierefreiheit und das digitale Leitsystem sind wichtige Faktoren. Ohne die Zertifizierung als nachhaltiger Kongress- und Veranstaltungsort würde man wichtige Player der Branche nicht

als Kundschaft gewinnen. „Die Herausforderung war, den denkmalgeschützten Teil mit dem Neubau optimal zu verbinden. Das ist technisch gar nicht so einfach, vor allem was Beleuchtung und Belüftung betrifft, da steckt man nicht einfach mal zwei Stecker zusammen.“

Auch wenn sich die Wiedereröffnung erst durch bauliche Herausforderungen, dann durch Corona verzögerte und die Kosten



Die denkmalgeschützte Lichtorgel in Saal 3 (l.) ist eine der schönsten Europas, die Pendelleuchte in der Eingangshalle gar die größte der Welt



**Danke, HCB!**  
Das Hamburg Convention Bureau (HCB) kümmert sich seit 2009 um die Vermarktung Hamburgs als MICE-Standort. Heike Mahmoud: „Top Zusammenarbeit, kann ich nur empfehlen!“  
— [hamburg-convention.com](http://hamburg-convention.com)





Die legendären Backsteinwände des denkmalgeschützten Saal 1 wurden penibel gereinigt, alles andere, von der Technik bis zur Decke wurde ausgetauscht



## »2800 Gäste aus über 40 Ländern begrüßen zu können, das hatte schon Gänsehautfaktor«

**Heike Mahmoud, Chief Operating Officer CCH,  
Member of the Board, über den ersten Großevent**

letztendlich über Plan lagen: Jetzt, nach der feierlichen Eröffnungszeremonie und den ersten Großveranstaltungen überwiegen Optimismus und gute Laune – was auch an den vollen Auftragsbüchern liegt. Heike Mahmoud: „Natürlich haben wir noch Nachholbedarf von Veranstaltungen, die coronabedingt nicht stattfinden konnten, aber das Neukundengeschäft läuft super.“ Hatte sie nie Sorge, das Herzstück des Hauses, den Saal 1 mit seinen 3000 Plätzen je wieder füllen zu können? „Nein. Der Drang der Menschen, sich zu treffen, verschwindet nicht durch eine Pandemie oder Zoom-Meetings. Im Gegenteil, wir spüren deutlich, wie sehr die Menschen es vermisst haben, sich zu begegnen.“

Deloitte, ein internationaler Beratungskonzern und der erste Kunde, der das gesamte CCH für eine Großveranstaltung gemietet hat, sei da ein gutes Beispiel: „2800 Gäste aus über 40 Ländern hier zu begrüßen, das hatte schon Gänsehautfaktor, auch wenn wir noch Corona-Regeln einhalten mussten. Interessant war, dass das Unternehmen die Flächen und Räume ganz anders genutzt hat, so fanden sogenannte Think Tanks auf den verschiedenen Ebenen des Foyers statt, nicht in den Tagungsräumen und Saal 3 wurde mit lauter Vierertischen für kleine Präsentationen genutzt.“ Die lobenden Worte des deutschen Konzernchefs zitiert Heike Mahmoud gern: „Outstanding Building, outstanding Team, outstanding Catering.“ So viel Lob spornt an und verpflichtet: „Wir lernen von jeder Veranstaltung, wollen uns laufend verbessern.“ Die sechs veranstaltungsfreien Wochen im Sommer werden genutzt, um das Haus komplett zu machen.

Was sich mit dem Abebben der Pandemie für das Kongressbusiness verändert hat, bringt Heike Mahmoud mit wenigen Worten auf den Punkt: „Egal ob in der Vermarktung, in der Technik oder in der Projektleitung – wir fungieren jetzt viel mehr als Beratende. Unsere Kundschaft erwartet individuelle Lösungen, wir kennen die vielen Möglichkeiten des Hauses und versuchen das Optimale zu entwickeln.“ Zwar gebe es in der Regel ausreichend Budget, allerdings wollen Kundinnen und Kunden viel genauer wissen, was sie für ihr Geld bekommen. „Da spielt Transparenz eine große Rolle“, so Heike Mahmoud.

Was das neue CCH für die Stadt bedeutet, zeigt sich am neuen Klientel: Die IT-Branche mit Themen wie Künstliche Intelligenz und Blockchain-Technologie gehört zu den Kunden der Zukunft. Auch dass der Chaos Computer Club aus Leipzig zurückkehrt sei ein wichtiges Signal. Heike Mahmoud: „Sie sind in der Digitalisierung so weit vorn, davon können wir nur profitieren. Zudem arbeiten wir eng mit der Universität Hamburg, dem UKE und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen zusammen. Das wird die Stadt als Wissenschaftsstandort noch stärker profilieren.“

Fehlen nur noch die Konzerte, die ab 2023 wieder stattfinden sollen. „Dann steht das CCH endlich wieder allen in der Stadt offen, darauf freue ich mich besonders“, erzählt Heike Mahmoud. Wir empfehlen: Schaut einfach mal vorbei, allein der Vorplatz und die Neugestaltung der Marseiller Straße sind einen Besuch wert!

# Die haben Ideen

Ob virtuelle Hamburg-Abenteuer und digitale Kunst oder neue Konzepte für alte Gebäude – Hamburg bewegt sich und hat für alle was zu bieten

FOTOS — Mopo, Gertje König TEXT — Tanja Breukelchen

## Digitale Welten erleben

### Discovery Dock und Digital Art Museum

Das Discovery Dock in der Hafencity gleich neben der Elbphilharmonie startet mit erweitertem Konzept durch. Konnte man dort bisher vorwiegend die Hafenwelt virtuell erleben, öffnet sich das VR-Museum nun der ganzen Stadt: Mit neuester VR-Technik die Hamburger Kulturszene erkunden, die Hansestadt mit einem fliegenden Mercedes aus der Vogelperspektive erleben oder sich als Reporterin beim G20-Gipfel 2017 mitten ins Geschehen zu beamen – all das können Besucherinnen und Besucher ab sofort ausprobieren. Die Ausstellung wurde mit dem Hamburg-Know-how der Redakteurinnen und Redakteure der Hamburger Morgenpost und der VR-Expertise der Spezialist:innen von Bizlogic aus dem VRHQ Hamburg erweitert. „Mit dem DISCOVERY DOCK haben wir einen Ort erschaffen, an dem Hamburg mit seinem ganzen Facettenreichtum zu einem beeindruckenden digitalen und visuellen Erlebnis für Bewohner:innen und Besucher:innen unserer wunderschönen Stadt wird“, sagt Michaela Schirrmann, Chief Marketing Officer, Hamburger Morgenpost. In Zukunft steht, ebenfalls in der Hafencity, auch das Digital Art Museum in den Startlöchern. Eine Idee, die Hamburgs Erster Bürgermeister Peter Tschentscher im Sommer 2019 von seiner



Delegationsreise nach China und Japan mitbrachte. Das magische Kunst-Erlebnis ist in Tokio längst ein Besucher:innenmagnet. In Hamburg soll es 2024 eröffnen, rund 7000 Quadratmeter Fläche und zehn Meter hohe Decken haben. So glänzt die Stadt dann mit Europas erstem und größtem digitalen Museum nach japanischem Vorbild, in dem man buchstäblich eintauchen kann in die Kunst.

— [discovery-dock.de](http://discovery-dock.de), [digitalartmuseum.com](http://digitalartmuseum.com)



## Alte Gebäude mit neuen Ideen

### Mundsburg Tower, Elbdome und Fernsehturm

Auch wenn Projektentwickler und Investor Tomislav Karajica zuletzt wegen Vorteilsnahme in Sachen Geflüchteten-Unterbringung in die Kritik geraten ist: Seine Mission „Aus Alt mach Neu und das viel besser“ kann Hamburg dennoch bereichern. So steht der Immobilienentwickler und Unternehmer für die Revitalisierung der Mundsburg Towers in eine Kombination aus Co-Working, Sport und Freizeit mit 135 Wohnungen und Gewerbefläche. Außerdem verantwortet Karajica mit seiner Firma Home United und seinen gleichberechtigten Partnern Hamburg Messe und Congress GmbH und Digital-Vermarkter OMR für die Umgestaltung des Fernsehturms (l. o. mit Bernd Aufderheide und Philipp Westermeyer). Geplant sind Eventfläche, Gastronomie und Shops. Außerdem in Planung: der Elbdome, eine Multifunktionsarena mit Platz für rund 9000 Zuschauer am S-Bahnhof Veddel. Tomislav Karajica steht aber auch noch für ein ganz anderes Projekt: In Hamburg entsteht gerade mit der RCADIA das größte Gaming und Esport Hotel in Europa. Nach dem bereits begonnenen Soft Opening steht demnächst die Eröffnung des mit 20000 Quadratmetern größten Gaming Houses in dem ehemaligen Tagungshotel am Oberen Landweg (Stadtteil Nottelndorf) bevor. Ein analoger Ort für digitale Themen wie Gaming, eSports, Zukunftstechniken und Online-Content und Hotel zugleich.

— [rcadia.de](http://rcadia.de)



TEXT — Tanja Breukelchen

FOTOS — Franziska Krug (getty images), Hamburg Greeters

# So viele Erfolgsgeschichten

Gleich mehrere runde Geburtstage begehen Hamburger Institutionen und Innovationen in diesem Jahr. Bei einigen von ihnen fing der Weg zum Erfolg bereits im vorletzten Jahrhundert an, andere unternahmen die ersten Schritte erst vor zehn oder 20 Jahren. Sie alle eint, dass sie heute fester Bestandteil der Hansestadt sind, Hamburg geprägt haben und einen guten Grund zum Feiern haben – herzlichen Glückwunsch!

## 125 Jahre: das Hotel Vier Jahreszeiten

— Es ist wie eine Reise in die Welt der Grandhotels des 19. Jahrhunderts. Der Wagenmeister steht vor dem Eingangsportaal und zieht grüßend den Hut. Sein roter Mantel hebt sich von der schnee-weißen Fassade des Grandhotels an der Hamburger Binnenalster ab. Das Fairmont Hotel Vier Jahreszeiten hat Stil – und das seit 125 Jahren. Das 1897 eröffnete Fünf-Sterne-Haus hat 156 luxuriöse Zimmer und Suiten auf insgesamt fünf Etagen. Darunter u. a. die 200 Quadratmeter große Präsidenten Suite in der vierten Etage: mit Panoramablick über die Binnenalster, drei Badezimmern und einer Einrichtung der Luxusklasse. Unter den prominenten Gästen waren in all den Jahren schon Superstars wie Robbie Williams, Gina Lollobrigida, Robert Redford, Maria Callas und Romy Schneider. Wer nicht die elegant eingerichteten Zimmer bewohnt, kann das Hotel dennoch genießen: In der Wohnhalle gibt es bei Kaminfeuer und Klavier-

musik einen der besten britischen Afternoon Teas der Stadt. Im Restaurant Haerlin kocht der mit zwei Michelin-Sternen ausgezeichnete Christoph Ruffer. Und im Szene-Restaurant Nikkei Nine gibt es sensationelle japanisch-peruanisch inspirierte Gerichte. Außerdem wären da noch die Jahreszeiten-Terrassen direkt an der Alster, das Café Condi, der Jahreszeiten-Grill im Stil des Art déco... Ein Hotel, das Vergangenheit und Gegenwart elegant verbindet und immer wieder neue Maßstäbe setzt.

— hvj.de

## 10 Jahre: Hamburg Greeters

— Als Gast in Hamburg ankommen und schon gleich empfangen werden, als warteten alte Freunde auf einen? Genau das ist das Motto der Hamburg Greeters: „Komm als Gast – geh als Freund“. Bei sehr individuellen Führungen zeigen dann Hamburger Greeter die



Direktor Ingo C. Peters (r.) leitet das „Vier Jahreszeiten“ seit 25 Jahren. Hier strahlt er mit Sohn Conrad, Eigentümer Kurt Dohle und Gattin Christiane Peters um die Wette



Sehen wir uns auf dem Rathausmarkt?  
Die Hamburg Greeters sind bereit!



schönsten und spannendsten Ecken, Gegenden und Sehenswürdigkeiten der Stadt, darunter auch viel Überraschendes, Privates, Unbekanntes und Besonderes. Eben alle die Orte, die sie selbst auch mögen. 2019 hatten die Greeters ihren 10.000 Gast begrüßt. 2022 nun feiern sie ihr Zehnjähriges. Die Führungen für Einzelpersonen und Gruppen bis maximal sechs Personen sind ehrenamtlich und kostenlos, Spenden sind willkommen.

Infos und Anmeldung (möglichst 14 Tage vorher): — [hamburg-greeter.de](http://hamburg-greeter.de)

## 95 Jahre: Marriott Hotels

— Mitten in der Innenstadt zwischen Gänsemarkt, Jungfernstieg und Neustadt liegt das „Marriott“ in der ABC-Straße. Das nicht nur bei Business-Gästen beliebte Hotel feiert in diesem Jahr so eine Art Familien-Geburtstag, denn es gehört zu dem vor 95 Jahren in Washington D.C. gegründeten gleichnamigen US-amerikanische Unternehmen. Heute hat Marriott insgesamt 30 Hotelmarken und 8000 Hotels in 131 Ländern und ist damit die größte Hotelkette der Welt. Zu ihr gehören noch viele weitere Hamburger Hotels, darunter das legendäre Hotel Atlantic, das Renaissance Hamburg Hotel Große Bleichen, das Sir Nikolai Hotel in der Katharinenstraße, das Le Méridien Hamburg an der Alster oder das The Westin Hamburg in der Elbphilharmonie.

— [marriott.de/hotels/travel/hamdt-hamburg/](http://marriott.de/hotels/travel/hamdt-hamburg/)

## 20 Jahre: Tour der Giganten

— Unter dem Titel „Auge in Auge mit den Giganten“ startete das Busunternehmen Jasper, das selbst eine mehr als hundertjährige Geschichte hat und heute zur Hochbahn gehört, vor 20 Jahren eine besondere Stadtrundfahrt: Mit dem Bus geht es durch das riesige Hafengebiet direkt in den Containerhafen und Gäste erleben 800 Jahre Hafen an nur einem Tag: Speicherstadt, HafenCity, Köhlbrandbrücke – und mit Sondergenehmigung der HHLA fahren die Gäste direkt in die Terminals. Endlose Containerlager und riesige Frachtschiffe kann man so aus nächster Nähe bestaunen.

— [jasper.de/touren/hafentour.html](http://jasper.de/touren/hafentour.html)

## 125 Jahre: Alsterhaus

— Große Marken, berühmte Gäste, altherwürdige Gemäuer – das Alsterhaus am Jungfernstieg könnte unzählige Geschichten erzählen. Angefangen hat alles mit dem „Waarenhaus Hermann Tietz“, das – damals noch mit Doppel-A im Namen – im Jahr 1897 als erstes modernes Kaufhaus der Stadt im Großen Burstah eröffnete: mit einem damals schon riesigen Warenangebot und Produkten aus aller Welt. 15 Jahre später zog das Kaufhaus dann in das heutige Gebäude an den Jungfernstieg, wo es 1936 offiziell den Namen Alsterhaus bekam. In den Goldenen 1920er-Jahren erlebte es eine Blütezeit voller Luxus und Extravaganz. Französische Hüte, Orientteppiche, maßgefertigte Kleider und für die Kundinnen und Kunden Annehmlichkeiten wie Lesesaal, Schreibzimmer und Erfrischungsraum. Zwar wurde das Kaufhaus in den beiden Weltkriegen kaum zerstört, doch musste die jüdischstämmige Familie Tietz nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten 1933 ins Ausland fliehen. Das Alsterhaus wurde an ein Bankenkonsortium verkauft und unter der Abkürzung des Namens von Hermann Tietz weitergeführt: Hertie. Heute gehört das Alsterhaus mehrheitlich der KaDeWe Group GmbH

und präsentiert wie eh und je auf inzwischen 24.000 Quadratmetern Fläche große Marken, luxuriöse Produkte – und: ein wahres Gourmet-Shopping-Paradies auf der vierten Etage. Dort kann man nicht nur fantastisch essen, sondern bekommt von Austern bis edelsten Weinen einfach alles, was kulinarisch möglich ist.

— [alsterhaus.de](http://alsterhaus.de)

## 20 Jahre: Michel-Stiftung

— Sie ist Hamburgs ältestes Wahrzeichen: Die Hauptkirche Sankt Michaelis in der südlichen Neustadt, auch liebevoll Michel genannt. Mit ihrem mehr als 132 Meter hohem Turm ist sie nicht nur die berühmteste Kirche der Hansestadt, sie gilt auch als die bedeutendste Barockkirche Norddeutschlands. Um sie zu erhalten und mit Leben zu füllen, reichten Kirchensteuern alleine nicht aus. So gründete der ehemalige Hauptpastor Helge Adolphsen gemeinsam mit der Haspa, fünf Privatpersonen und einem Stiftungskapital von 75.000 Euro im Jahr 2002 die Michel-Stiftung. Seitdem sammelt sie eifrig Spenden. Zuerst ging es dabei um die Fundament- und Außensanierung der Kirche inklusive der historischen Fensterrahmen aus dem 18. Jahrhundert. Im Jahr 2012 stellte sich die Stiftung dann neu auf und beschritt sehr kreative Wege des Fundraising. So gibt es inzwischen innovative Spendenkampagnen wie die „Aktion Rettungsringe“, bei der mehr als 60 Rettungsringe von Schiffen aus Hamburg und der Welt, die alle eine eigene Geschichte erzählen, Patinnen und Paten suchen. Außerdem gibt es Michel-Testamente und Geburtstagsspenden. Und es gibt Aktionen wie die Michel-Tafeln, auf denen sich die Fördernden direkt verewigen können. Seit der Gründung wurden bis heute mehr als 10 Millionen Euro an die Stiftung gespendet.

— [www.st-michaelis.de/michel-stiftung](http://www.st-michaelis.de/michel-stiftung)

## 70 Jahre: Skal Club HH

— Der Skäl Club Hamburg ist Teil des Skäl Club International, der ältesten und einzigen weltweiten Vereinigung von Führungspersonen aller Sparten der Reise-, Freizeit- und Verkehrsindustrie mit knapp 400 Clubs in 95 Ländern. Bei regelmäßigen Treffen und Veranstaltungen tauschen sich hier Führungspersönlichkeiten aus dem Tourismus lokal und über Ländergrenzen hinweg über ihre Themen aus. Mit Blick auf die Zukunft der Tourismusbranche gibt es ein Mentoring-Programm speziell für junge Menschen, die kurz vor dem Einstieg ins Berufsleben sind.

— [skal-deutschland.de/Hamburg](http://skal-deutschland.de/Hamburg)

# »Die pure Freude«

Für Sascha Belli ist der Hamburger DOM seit Kindertagen ein zweites Zuhause. Im Interview erzählt der Besitzer eines Crêpes-Stands und der Kinderachterbahn „Kuddel der Hai“, warum das größte Volksfest im Norden gerade jetzt so viel mehr ist als eine riesige Kirmes



Was macht glücklicher, Crêpes mit Nutella oder eine Runde Karussell fahren? Beides!

**W**as ist das für ein Gefühl, wenn nach mehr als zwei Jahren Pandemie alles weitestgehend normal läuft?

— Sascha Belli: Wieder so richtig befreite Menschen zu sehen, ohne Angst und mit purer Freude, das ist wunderbar! Für jemanden wie mich, der immer unter Leuten ist, bedeutete die Pandemie, plötzlich von allen abgeschnitten zu sein. Auf einmal saß ich zu Hause, auch an Feiertagen, an denen ich sonst immer andere bespaße. Mir fehlte die Lautstärke, die Musik, die freudigen Gesichter, die feiernden Menschen – einfach alles.

**Welche Bedeutung hat der Hamburger Dom für Schausteller:innen?**

— Mit dem Hamburger Dom bin ich

eng verbunden. Schon meine Eltern standen dort, ich wuchs dort auf und kenne das Umfeld bis heute. Wenn ich mit meinem Lkw auf das Heiligengeistfeld rolle, ist das wie nach Hause kommen. Der Dom ist für uns die Lebensgrundlage. Fällt er aus, ist das, als würde man über Nacht aus dem Job geworfen. Jetzt, wenn es wieder los geht, ist es als hätte ich meinen Lieblingsjob wieder.

**Dazu kommt aber auch noch die große Tradition Ihrer Familie.**

— Ja. Uns gibt es seit 1610. Damals durfte mein Ur-Vorfahre auf dem großen Platz auf Florenz eine Darbietung feilbieten und ist dann mit dem Segen des Kardinals von Florenz nach Deutschland aufgebrochen. So entstand der größte

Zirkus Deutschlands, der Zirkus Belli, mit Sitz in Hamburg. Später machte meine Familie als Schausteller weiter, unter anderem auf dem Dom. Unser Gewerbe hat zwei Weltkriege überstanden und auch die Pest und die Spanische Grippe. Mein Vater hat immer gesagt, dass wir in schlechten Zeiten am meisten gebraucht werden.

**Wie wichtig ist der Dom für die Menschen, die ihn besuchen?**

— Für sie bedeutet er vor allem Ablenkung vom Alltag, gerade in diesen Zeiten. Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg, ständig negative Nachrichten auf allen Kanälen... Bei uns können Menschen auf andere Gedanken kommen, mit ihren Kindern und Freunden entspannte Stunden genießen und einfach Spaß haben. Das ist besonders in schwierigeren Zeiten wichtig – für alle Gäste. Der Dom hat ja auch etwas sehr Integratives.

**Wie meinen Sie das?**

— Bei uns sind alle gleich, begegnen sich und kommen miteinander ins Gespräch. Da sitzt die kleine Anna aus Blankenese neben dem kleinen Ali aus Wilhelmsburg im Feuerwehrwagen und fährt Karussell. Dass die beiden sich begegnen, wäre sonst vielleicht gar nicht möglich.

**Durch ihr Engagement in Schausteller-Verbänden führten Sie viele Gespräche mit der Politik. Ist die Bedeutung des Doms den Entscheidungsträger:innen bewusst?**

— Ja, denn gerade seitens der Stadt Hamburg hat man uns immer unterstützt und uns Mut gemacht. Man hat uns angeboten, im gesamten Stadtgebiet ohne Standgeld Stände aufzustellen. Mehr als 70 Stände in allen Stadtteilen. Ohne die Politik wäre das nicht möglich gewesen. Dafür sind wir sehr dankbar, denn sonst wären wir verloren gewesen.

Wann haben Sie zuletzt im  
Kettenkarussell gegessen? Zeit wird's!  
Der Sommerdom mag gerade vorüber  
sein, aber am 4. November geht's weiter  
Mit dabei auf dem Winterdom: die  
Familienachterbahn „Kuddel der Hai“,  
rund 200 weitere Schausteller:innen  
und jede Menge Zuckerwatte



## HERAUSGEBERIN

Hamburg Tourismus GmbH (HHT)  
Wexstraße 7, 20355 Hamburg  
Geschäftsführung: Michael Otremba  
V.i.S.d.P.: Sascha Albertsen (Projektleitung)  
T: 040-300 51-111 | F: 040-300 51-220  
albertsen@hamburg-tourismus.de

Tourismusverband Hamburg e.V. (TVH)  
Vorstandsvorsitz: Wolfgang Raike  
Geschäftsführung: Susanne Brennecke  
T: 040-300 51-103 | F: 040-300 51-120  
brennecke@tourismusverband-hamburg.de

## REDAKTION

Morgenpost Verlag GmbH  
ottensenOPEN | Barnerstraße 14  
22765 Hamburg  
T: 040-80 90 57-267 | F: 040-80 90 57-311  
Chief Marketing Officer: Michaela Schirrmann

**Chefredakteurin:** Ulrike Fischer  
T: 040-42 93 98 50 | M: 0175-243 05 22  
info@artyfishial.de

**Redaktion:** Sascha Albertsen, Susanne Brennecke,  
Ulrike Fischer, Birte Pyczak

**Freie Mitarbeit:** Tanja Breukelchen

**Layout:** grafikdeerns.de

**Schlussredaktion:** Anke Taubitz

**Titelfoto:** Catrin-Anja Eichinger | catrin@eichinger.hamburg

**Druck:** v. Stern'sche Druckerei GmbH & Co KG |  
Zeppelinstrasse 24, 21337 Lüneburg

## ANSPRECHPARTNER\*INNEN

Tourismusverband Hamburg e.V.  
Susanne Brennecke  
brennecke@tourismusverband-hamburg.de  
T: 040-30 05 11 03

Hamburg Tourismus GmbH  
Sascha Albertsen  
albertsen@hamburg-tourismus.de  
T: 040-30 05 11 11

Hamburg Cruise Net e.V.  
Christine Beine  
beine@hamburgcruise.net  
T: 040-30 05 13 90